

Оригинальная статья / Original article

УДК 330.16 330.3 658.8

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-160-174>



Инновационный подход к организации деятельности предприятия на основе использования цифровых технологий продвижения бренда

С. В. Пономарев¹, О. С. Крайнова², Л. В. Московцева^{3✉}, С. В. Плясова⁴

¹ Калужский филиал Финансового университета при Правительстве РФ
ул. Чижевского, д. 17, г. Калуга 248016, Российская Федерация

² Институт пищевых технологий и дизайна – филиал Нижегородского государственного инженерно-экономического университета
ул. Октябрьская, д. 22А, Нижегородская область, г. Княгинино 606340, Российская Федерация

³ Липецкий филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
ул. Интернациональная, д. 3, г. Липецк 398050, Российская Федерация

⁴ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Ленинградский пр-т, д. 49/2, г. Москва 125167, Российская Федерация

✉ e-mail: mlvl80@mail.ru

Резюме

Актуальность исследования определяется необходимостью адаптации деятельности предприятий к стремительно развивающейся цифровой среде, в которой требуется регулярный пересмотр стратегии продвижения и приспособления к новым изменяющимся условиям, формирующим бизнес-ландшафт.

Цель исследования состоит в разработке инновационного подхода к организации деятельности предприятия на основе использования цифровых технологий продвижения бренда в условиях изменений, а также в определении направлений их практической реализации.

Задачи исследования состоят в определении теоретико-методологических основ формирования и реализации стратегии продвижения бренда в деятельности предприятия; обосновании роли цифровых технологий в стратегии продвижения бренда современного предприятия; разработке инновационного подхода к организации деятельности предприятия на основе использования цифровых технологий продвижения бренда.

Методология. В работе использован метод теоретического анализа, метод классификации, синтез, дедукция и индукция. Из практических методов исследования применены: метод наблюдения, анализ собранных данных, описание, экономический анализ, метод сравнения, системный подход. Применяемые эмпирические методы исследования включают: выбор платформы для размещения контента, способов и каналов влияния на потребительскую аудиторию интернет-ресурса.

Результаты. Раскрыты элементы инновационного подхода к организации деятельности предприятия на основе использования цифровых технологий продвижения бренда: порядок анализа контента и установления его соответствия целевой аудитории; сегменты целевой аудитории для взаимодействия в процессе продвижения бренда; основные и дополнительные каналы продвижения; варианты создания стратегии коммуникационного обращения; метрики, используемые для оценки эффективности стратегии продвижения бренда. Выделены этапы создания цифрового контента и предложены авторские рекомендации по их совершенствованию.

Выводы. Представлен инновационный подход к продвижению бренда с использованием цифровых технологий продвижения, уникальность которого состоит в использовании обновлённых основных элементов и цифровых инструментов на каждом этапе стратегии, позволяющих повысить адаптивность предприятия к изменяющимся условиям среды.

© Пономарев С. В., Крайнова О. С., Московцева Л. В., Плясова С. В., 2024

Ключевые слова: цифровизация; инновационный подход; изменения; стратегия продвижения бренда; потребительское поведение; технологии продвижения.

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Инновационный подход к организации деятельности предприятия на основе использования цифровых технологий продвижения бренда / С. В. Пономарев, О. С. Крайнова, Л. В. Московцева, С. В. Плясова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2024. Т. 14, № 2. С. 160–174. [https://doi.org/ 10.21869/2223-1552-2024-14-2-160-174](https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-160-174).

Поступила в редакцию 11.02.2024

Принята к публикации 07.03.2024

Опубликована 27.04.2024

An Innovative Approach to the Organization of the Company's Activities Based on the Use of Digital Technologies for Brand Promotion

Sergey V. Ponomarev¹, Olga S. Krainova², Larisa V. Moskovtseva^{3✉},
Svetlana V. Plyasova⁴

¹ Kaluga Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation
17 Chizhevsky Str., Kaluga 248016, Russian Federation

² Institute of Food Technology and Design – Branch of Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics
22A Oktyabrskaya Str., Nizhny Novgorod Region, Knyaginino 606340, Russian Federation

³ Lipetsk Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
3 Internatsionalnaya Str., Lipetsk 398050, Russian Federation

⁴ Financial University under the Government of the Russian Federation
49/2 Leningradsky Ave., Moscow 125167, Russian Federation

✉ e-mail: mlv180@mail.ru

Abstract

The relevance of the research is determined by the need to adapt the activities of enterprises to the rapidly developing digital environment, which requires regular revision of the promotion strategy and adaptation to the new changing conditions shaping the business landscape.

The purpose of the study is to develop an innovative approach to the organization of the company's activities based on the use of digital technologies for brand promotion in the face of changes, as well as to determine the directions of their practical implementation.

The objectives of the research are to determine the theoretical and methodological foundations for the formation and implementation of a brand promotion strategy in the company's activities; substantiate the role of digital technologies in the brand promotion strategy of a modern enterprise; develop an innovative approach to the organization of the company's activities based on the use of digital brand promotion technologies.

Methodology. The paper uses the method of theoretical analysis, the method of classification, synthesis, deduction and induction. The following practical research methods are used: observation method, analysis of collected data, description, economic analysis, comparison method, systematic approach. The applied empirical research methods include: choosing a platform for posting content, ways and channels of influencing the consumer audience of an Internet resource.

The results. The elements of an innovative approach to the organization of an enterprise's activities based on the use of digital brand promotion technologies are revealed: the procedure for analyzing content and determining its compliance with the target audience; segments of the target audience for interaction in the process of brand promotion; main and additional promotion channels; options for creating a communication strategy; metrics used to assess the effectiveness of a brand promotion strategy. The stages of digital content creation are highlighted and the author's recommendations for their improvement are proposed.

Conclusions. *An innovative approach to brand promotion using digital promotion technologies is presented, the uniqueness of which consists in the use of updated basic elements and digital tools at each stage of the strategy, allowing to increase the adaptability of the enterprise to changing environmental conditions.*

Keywords: *digitalization; innovative approach; changes; brand promotion strategy; consumer behavior; promotion technologies.*

Conflict of interest: *In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.*

For citation: Ponomarev S. V., Krainova O. S., Moskovtsev L. V., Plyasov S. V. An Innovative Approach to the Organization of the Company's Activities Based on the Use of Digital Technologies for Brand Promotion. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management.* 2024; 14(2): 160–174. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2024-14-2-160-174>.

Received 11.02.2024

Accepted 07.03.2024

Published 27.04.2024

Введение

В стремительно развивающуюся цифровую эпоху компании вынуждены пересматривать свои стратегии продвижения и приспосабливаться к новым условиям, формирующим бизнес-ландшафт. Такая адаптация – не просто вариант, а необходимость, обусловленная неустанным развитием цифровых технологий, которые проникли во все сегменты деятельности предприятий. Традиционные методы продвижения бренда вытесняются инновационными подходами, которые используют огромный потенциал цифровых инструментов, платформ и каналов для взаимодействия с потребителями, повышения лояльности к бренду и получения конкурентных преимуществ [1].

Сегодня следует изучать различные подходы, применяемые предприятиями, – от использования аналитики данных для понимания поведения и предпочтений клиентов до основных элементов рекламных стратегий, которые должны стать неотъемлемым элементом современных маркетинговых кампаний. Важно отметить, что социальные сети переосмыслили отношения между брендами и их аудиторией, создав возможности для взаимодействия в режиме реального времени и совместного создания повествований о брендах.

Цифровизация не просто изменила тактику продвижения, она также под-

толкнула предприятия к пересмотру и реструктурированию своих внутренних рабочих процессов, коммуникационных стратегий и сути реализуемых бизнес-моделей [2]. Опираясь на опыт передовых предприятий и последние исследования в области цифрового маркетинга, данная статья даст панорамный обзор того, как инновационный подход, опирающийся на использование цифровых технологий, вплетаясь в структуру деятельности компаний, может направить их к будущему, в котором продвижение бренда – это не просто видимость, но и создание захватывающей и устойчивой цифровой среды.

В существующих реалиях, характеризующихся непрерывными изменениями, предприятие должно менять свой подход к продвижению и становиться более адаптивным [3; 4]. Благодаря рекламным коммуникациям удаётся определить образ и стиль жизни, привычки и предпочтения потребителей. Вместе с тем важно создавать условия, когда потребитель будет чувствовать доверие к бренду. Именно с этой целью компании экспериментируют, давая потребителям участвовать в создании продукта. В свою очередь, у потребителя возникает ощущение открытости и доступности бренда.

Таким образом, повышение адаптивности современного предприятия определяется применяемыми подходами к организации деятельности предприятия и ис-

пользованием цифровых технологий продвижения бренда.

Материалы и методы

Теоретические основы исследования сформированы работами ученых в области цифрового развития предприятий, в т. ч. цифровизации их деятельности по продвижению товаров и услуг. Следует выделить зарубежных исследователей, в частности, М. Хатри [5], Д. Ле и др. [6]. Вопросы, связанными с видами контента, посвящены исследования Л. В. Черденченко [7], А. Р. Марфицыной [8].

М. Шеррингтон сформировал подход «метод 5W», который строится на выделении отдельных сегментов аудитории со схожими признаками и дальнейшем формировании индивидуальных предложений для каждой группы [9].

Исследования целевой аудитории, необходимые для анализа рынка, проводила П. Е. Жохова, которая описала, в том числе, негативные эффекты в ходе некорректной сегментации рынка [10].

Принципы выделения паттернов потребительского поведения описаны в публикациях К. Д. Карпунина и А. Д. Карпуниной [11], а также в работе Е. К. Карпуниной, Н. Н. Губернаторовой, Т. Г. Соболевской [12].

Российские исследователи Н. Ф. Солдатова [13], А. В. Плотников [14] и Г. А. Хмелёва и Д. А. Чертопьятов [15] выделяют факторы, влияющие на потребительское поведение, и исследуют развитие инновационной среды предприятия.

Пандемия оказала существенное влияние на развитие деятельности предприятия. В частности, О. Н. Подорова-Аникина и др. [16], О. В. Плюсина [17], Е. А. Яковлева и И. А. Толочко [18] дают оценку произошедших под влиянием пандемии изменений в различных секторах экономики и в разрезе продвижения бренда.

Исследованиями продвижения бренда с помощью цифровых технологий занимались С. С. Чеботарева и Е. Г. Гущи-

на [19], Э. А. Билалова [20], С. М. Альварес [21] и Л. М. Дмитриева [22].

Цель исследования – разработка инновационного подхода к организации деятельности предприятия на основе использования цифровых технологий продвижения бренда в условиях изменений, а также определение направлений их практической реализации.

Задачи исследования:

– определить теоретико-методологические основы формирования и реализации стратегии продвижения бренда в деятельности предприятия;

– обосновать роль цифровых технологий в стратегии продвижения бренда современного предприятия;

– предложить инновационный подход к организации деятельности предприятия на основе использования цифровых технологий продвижения бренда.

Методы исследования: в работе использован метод теоретического анализа, метод классификации, синтез, дедукция и индукция. Из практических методов исследования применены: метод наблюдения, анализ собранных данных, описание, экономический анализ, метод сравнения, системный подход. Применяемые эмпирические методы исследования включают: выбор платформы для размещения контента, способов и каналов влияния на потребительскую аудиторию интернет-ресурса.

Результаты и их обсуждение

Потребительский рынок в условиях жесткой конкуренции предприятий за внимание и ресурсы потребителей подвержен постоянным изменениям. Продвижение бренда – это многофакторный комплекс мероприятий. Для организации работы по повышению узнаваемости предприятия целесообразно создавать долгосрочный план его развития и продвижения бренда [23]. При первичном выходе бренда на рынок продвижение, как правило, является активным. Когда предприятию известно целевая аудитория, продвижение бренда становится бо-

лее спокойным, поддерживающим необходимый уровень известности [22].

Без грамотно выстроенной стратегии рекламные кампании будут хаотичными и несогласованными, приносящими предприятию разовый эффект и нерациональное расходование средств при отсутствии достижения поставленных целей.

2023 год сформировал новые условия на рынке, стало понятно, что цифровизация и использование цифровых технологий в продвижении бренда являются неотъемлемым аспектом деятельности каждого предприятия. Акцент в продвижении должен быть сделан на взаимодействие с потенциальным потребителем, а дальнейшее изучение направлено на анализ его следующего шага. Самый распространённый способ взаимодействия – форма обратной связи как удобный и быстрый способ понять паттерны потребительского поведения [12].

По мнению авторов, инновационный подход к организации деятельности предприятия на основе использования цифровых технологий продвижения бренда должен строиться на следующих основных элементах:

1. *Исследование и анализ.* Прежде всего следует изучить все элементы рынка: характер поведения потребителей, конкурентов, существующие тенденции, политику государства относительно регулирования отраслевых взаимодействий. Далее исследуются цели и задачи предприятия, формируется образ бренда, выделяются его сильные и слабые стороны. Например, без знания своей целевой аудитории невозможно понять преследующие «боли» и необходимые потребности каждой группы потребителей, что в итоге обусловит невозможность создания рекламного сообщения с высокой результативностью.

Для оценки целевой аудитории необходимо выяснить ключевые показатели и произвести ряд действий для получения требуемой информации. Так, необходимые действия, направленные на изучение

потенциальных покупателей, должны включать: определение гендера и возраста потенциальных клиентов; изучение главных видов занятий заказчиков; определение возможных интересов потенциальных клиентов; определение их семейного положения; анализ главных ценностей клиентов; определение групп в социальных медиа, за которыми следят потенциальные клиенты; выявление проблем, являющихся наиболее актуальными для клиентов и требующих решения. Например, для анализа рынка для запуска нового продукта в пределах города – услуги по выгулу собак – можно использовать следующую логику: подростки, как правило, имеют много свободного времени, но ограничены в финансовых возможностях, поэтому они не являются потенциальными клиентами данной услуги; люди с плотным графиком работы (возрастная группа людей старше 25 лет, включая мужчин и женщин) могут воспользоваться этой услугой. Следовательно, именно вторая категория будет составлять целевую аудиторию запускаемого проекта.

Изучая предоставленную информацию, следует определить количество людей, соответствующих предъявляемым требованиям, в рамках определенной территории (города, региона). Чтобы оценить количество мужчин и женщин нужного возраста, можно воспользоваться рекламными кабинетами. Простым способом является использование социальной сети «ВКонтакте», где указываются пол и возраст. По этим данным можно получить приблизительную численность целевой аудитории запускаемого проекта – около 100 тыс. человек. Также стоит учесть, что не каждый индивидуум имеет домашних животных. В этом случае необходимо обратиться к статистическим данным. Согласно исследованию ВЦИОМ, собаки являются домашними питомцами для 38% жителей России [24]. Это означает, что целевая аудитория потенциальных клиентов, за-

интересованных в услугах по выгулу собак, составляет 38% от общего числа опрошенных, т. е. 38 тыс. человек. Безусловно, полученные данные не будут отличаться абсолютной точностью, однако это и не является необходимостью. Для такого анализа требуются приближенные вычисления. Более подробную статистику можно получить только после внедрения услуги на рынке.

Для примера исследуем сервис доставки правильного питания DietFood

[25]. Для того чтобы проанализировать контент и понять, подходит ли он под целевую аудиторию, была собрана общая характеристика потенциальной аудитории при помощи встроенной статистики аккаунта в одной из социальных сетей. Для этого определяется последний месяц работы аккаунта до взятия проекта в работу, далее по этому периоду собираются данные.

В разделе «Аудитория» имеются вкладки «Пол» и «Возраст» (рис. 1).

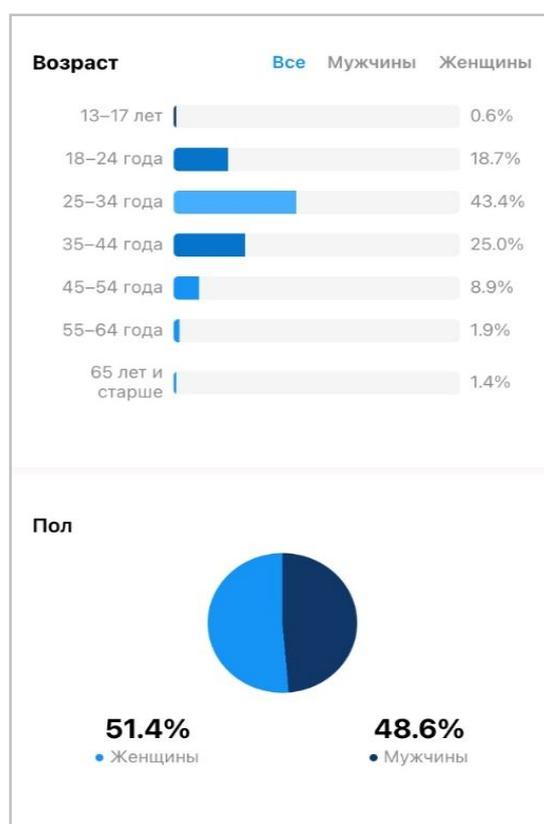


Рис. 1. Статистика аудитории аккаунта. Вкладки «Пол» и «Возраст» [25]

Можно заметить, что число женской аудитории не на много превышает мужскую часть: 51,4% женщин и 48,6% мужчины; средний возраст посетителей аккаунта – 25–34 года; четко выделяются две возрастные категории – 18–24 года и 35–44 года.

Статистика аудитории предприятия показывает, что страницу просматривают в основном посетители из г. Тамбова, это

определено местонахождением заведения. Бренду нужны потенциальные гости, которые проживают на постоянных условиях в г. Тамбове или Тамбовской области (рис. 2).

Для сбора статистики рекомендуется использовать специальные агрегаторы: «Яндекс.Метрика» или Google.Adwords. Их можно установить при помощи кода на сайте заказчика.

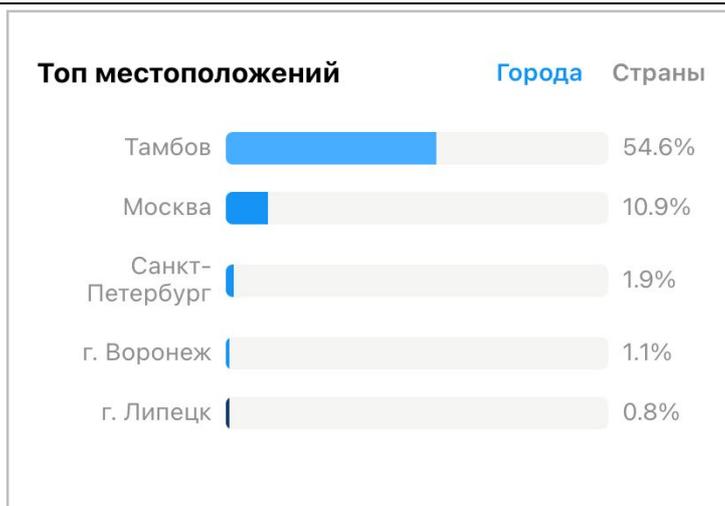


Рис. 2. Статистика аудитории предприятия. Местоположение

2. *Определение целевой аудитории.* Далее определяются сегменты целевой аудитории, с которыми будет осуществляться взаимодействие в течение всего процесса продвижения бренда. Например, в начале своего пути предприятие будет общаться с молодыми людьми в возрасте до 30 лет, а затем расширит возрастной диапазон.

При определении целевой аудитории происходит объединение людей на основе общих характеристик. Часто встречающимися характеристиками являются: демография (пол, возраст, семейное положение и уровень образования); географическое расположение (местонахождение, погодные условия, характерные особенности территории); финансовые возможности (уровень дохода, платежеспособность); психографические аспекты (личностные черты, образ жизни, главные ценности) [26].

Среди всего множества методов определения целевой аудитории (метод «от обратного»; метод определения возможной целевой аудитории от продукта) авторами предлагается использование метода 5W, который позволяет компаниям выявить свои сильные и слабые стороны, а также разработать планы действий для улучшения своей конкурентоспособности и достижения поставленных целей.

Для примера проанализируем бренд DietFood с помощью метода 5W, воспользуемся удобным методом 5W, а также совместим информацию с данными аккаунта в одной из социальных сетей.

Ответы на пять основных вопросов будут следующими:

- *что мы продаем?* – рационы правильного питания;
- *кто купит?* – люди, которые следят за своим здоровьем;
- *почему купит?* – человек следит за своим питанием, хочет выглядеть стройно и красиво;
- *когда купит?* – человек закажет рационы с тремя порциями для всех приемов пищи (завтрак, обед, ужин);
- *где купит?* – клиент увидит информацию в одной из социальных сетей и выберет удобный способ заказ: по телефону, через сайт или напишет сообщение [25].

После получения ответов следует объединить информацию с имеющимися данными о целевой аудитории. В итоге получается четкий портрет потенциального клиента, которого предприятие планирует получить через социальные сети: человек в возрасте 25-34 лет, желающий найти сервис, занимающийся доставкой еды на дом, хочет начать питаться правильно, следить за своим здоровьем, поддерживать стройную форму своего тела, сбросить / набрать вес.

3. *Выбор каналов коммуникации.* Основные и дополнительные каналы продвижения бренда выбираются в зависимости от поставленных целей и задач. Одной из главных задач при создании стратегии медиапланирования бренда является выбор эффективных каналов продвижения. Компетентно подобранный набор маркетинговых коммуникаций способствует повышению конкурентоспособности рекламного материала и увеличению эффективности маркетинговых процессов.

«Правильный» выбор канала продвижения зависит от двух важных показателей:

1) канал обладает способностью помочь в достижении заданных целей;

2) цена размещения на данном канале и его способность окупить инвестиции.

Проведённый анализ существующей страницы бренда DietFood в социальных сетях, а также исследование плюсов и минусов коммуникации у конкурентов позволяют сделать вывод о том, что лучшими каналами для продвижения станут:

1) официальная группа бренда «ВКонтакте» (рис. 3).

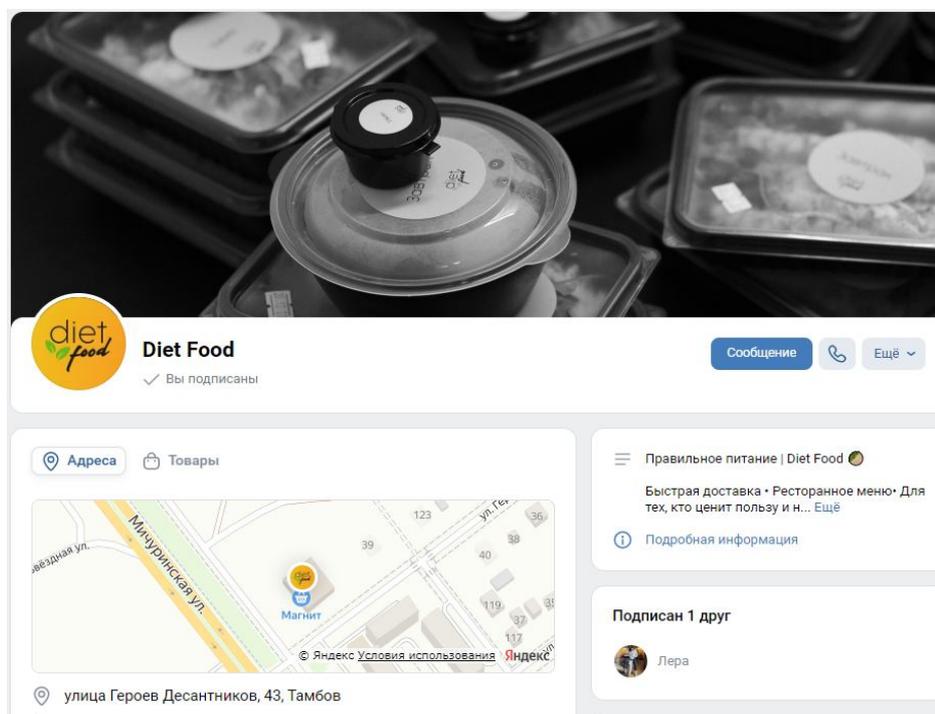


Рис. 3. Группа бренда «ВКонтакте» [25]

«ВКонтакте» (VK) – лучшая отечественная социальные сеть, где до сих пор остаются активными миллионы человек. VK стал набирать обороты после блокировки других конкурирующих платформ, множество проектов стали создавать свои группы или возвращаться к ним после перерыва [27]. Целесообразно использовать данную группу в качестве кросс-платформы;

2) официальный сайт бренда. Собственный сайт – важнейший элемент лю-

бого проекта. Его наличие позволяет создать ощущение масштаба бренда, создать приятные эмоции, ощущение доверия к продукту. Кроме того, через сайт клиенты смогут узнавать необходимую информацию, проверять цены, делать заказы.

4. *Создание стратегии коммуникационного обращения.* В данной фазе разрабатываются сообщения, которые будут представлены брендом своей целевой аудитории, определяются, какие визуаль-

ные материалы будут использоваться и каким будет сформирован Tone of voice. Важным аспектом на протяжении всей работы является общение с аудиторией. Клиенты могут задавать различные вопросы, на которые нужно давать ответ. На этот случай у брендов вырабатывается Tone of voice, который чаще всего размещается в брендбуке – путеводителе по бренду, документу, в котором описан фирменный стиль и позиционирование компании. Tone of voice – тональность, которой придерживается бренд в коммуникации со своими потребителями, это внутренние правила и взаимодействия компании с аудиторией, единые для всех каналов (социальных сетей, сайта, звонков по телефону) [28].

Для примера: представим несколько основных правил, которые содержатся в брендбуке паба под названием «Слон и Солод» [29]:

1) показывайте уважение. Проявляйте уважительное отношение к клиентам. Вместо того чтобы «покупать» их, устанавливайте с ними контакт;

2) поднимайте информированность. Рассказывайте клиентам то, что им будет полезно знать;

3) будьте искренними в своих высказываниях. Избегайте драматических повествований и грандиозных заявлений. Сосредоточьтесь на сильных сторонах;

4) будьте человечными – пишите как человек. Не бойтесь нарушить несколько правил, если это сделает текст более интересным и живым;

5) будьте внимательными и открытыми;

6) не бойтесь проявлять свою забавную сторону. У нас есть чувство юмора, которое является добрым и утонченным.

5. *Создание системы контроля.* На последней стадии стратегии следует выбрать метрики, которые будут использоваться для оценки эффективности страте-

гии продвижения бренда. Они определяют контрольные точки, на которых будут измеряться показатели, которые затем будут проанализированы. Как правило, предприятия не уделяют достаточно внимания процедуре контроля над реализацией стратегии продвижения бренда в целях экономии затрат, отдавая предпочтение анализу показателей сбыта продукции [30]. Однако система контроля как важное условие эффективности реализации стратегии должна быть реализована через несколько этапов исследований, результаты которых сопоставляются с контрольными, включая: контакт с рекламой бренда; усвоение потребителем информации; позиционирование и запоминаемость образа бренда потенциальной аудиторией; действия целевых потребителей; анализ объема сбыта или доли рынка; показатели прибыли [31].

Например, для бренда *DietFood* было создано несколько таблиц, предоставляющих информацию о проделанной работе команды за выбранный промежуток времени. Пример подобной таблицы представлен ниже (рис. 4).

В таблице (рис. 4) указаны все виды контента, опубликованные в конкретные дни недели, а также смыслы и ценности, которые посредством публикаций и сторис доводятся до подписчиков. Подобные таблицы помогают специалисту грамотно реализовывать разработанную стратегию, а руководителям позволяют следить за правильностью выполнения работы.

6. *Создание медиаконтента.* Ключительным и важнейшим этапом каждой стратегии является производство (режиссура) медиаконтента, которое связано с созданием определенного образа и реальности в коммерческих целях для размещения в сети Интернет. Для создания цифрового контента предприятию следует реализовать следующие этапы (табл. 1).

			ПОНЕДЕЛЬНИК	ВТОРНИК	СРЕДА	ЧЕТВЕРГ
1	1	СТОРИС	Детокс/где можно купить	Польза	Сюжет подводящий/Меню рационов на следующую неделю/ где можно купить	Опрос/ПП десерты/где купить (текст, макет, видео, разговор, интервью)
2		ПУБЛИКАЦИИ				
3						
4						
5	2	СТОРИС	Ресторанное меню	опрос/ПП десерты/где купить (текст, макет, видео, разговор, интервью)	Сюжет подводящий/Меню рационов на следующую неделю/ где можно купить	Детокс/где можно купить
6		ПУБЛИКАЦИИ				
7						
8	3	СТОРИС	Польза	Детокс/где можно купить	Сюжет подводящий/Меню рационов на следующую неделю/ где можно купить	Ресторанное меню
9		ПУБЛИКАЦИИ				
10						
11	4	СТОРИС	Ланчи, hq	Детокс	Сюжет подводящий/Меню рационов на следующую неделю/ где можно купить	Польза (подборка)
12		ПУБЛИКАЦИИ				
13						

Рис. 4. Таблица с отчётностью бренда DietFood

Таблица 1. Этапы создания цифрового контента и рекомендации по их совершенствованию

Наименование этапа	Содержание этапа	Рекомендации по совершенствованию
Подготовительный этап	Обсуждение проекта, формирование видения общей стилистики проекта, подбор референсов [32]	1. Учитывать специфику целевой аудитории, особенности жизнедеятельности потенциальных клиентов. 2. Выработка новых предварительных эскизов. 3. Прорисование с помощью графических редакторов, примерный макет будущей рекламы
Основной этап	Создание медиапродуктов, съёмка. Использование специализированного оборудования и задействования профессиональной команды	1. Добавление в кадр большего числа людей, что приведёт к распространению созданного контента. 2. Применение методов геймификации-викторин, конкурсов, опросов и других способов взаимодействия в игровой форме. 3. Съёмка видео, прямых трансляций, подобный контент положительно сказывается на вовлечении в процесс и привлекает новую аудиторию
Заключительный этап	Финальный монтаж и обработка отснятого материала, публикация в сети Интернет	1. Использование звуков и музыкального сопровождения. 2. Создание логической связности между сценами. 3. Добавление различного графического контента

Выводы

В статье освещается преобразующее влияние цифровых технологий на организацию деятельности предприятий по продвижению бренда. Были исследованы различные аспекты цифровой трансформации, к примеру, использование платформ социальных сетей для целевого вовлечения и создания повествования о бренде.

С экономической точки зрения переход к цифровым методам важен не только с точки зрения их потенциала для сокращения затрат и оптимизации процессов, но и с точки зрения их способности создавать ценность за счёт расширения охвата бренда и развития более глубоких отношений с клиентами, основанных на данных. Представленные в исследовании

эмпирические данные демонстрируют чёткую тенденцию к повышению уровня владения цифровыми технологиями как важнейшего фактора, определяющего успех предприятия на рынке.

Заглядывая в будущее, предприятия должны продолжать использовать эти цифровые достижения, поощряя инновации в рамках своих стратегических парадигм. Они должны развиваться не только в своей деятельности по внеш-

нему продвижению, но и в рамках своих внутренних организационных структур, гарантируя, что гибкость и отзывчивость станут ключевыми компетенциями. Экономические преимущества, которые можно извлечь из стратегии продвижения бренда с цифровой интеграцией, многообразны, и те предприятия, которые умело в этой среде, скорее всего, станут лидерами на соответствующих рынках.

Список литературы

1. Strategies for Adapting Companies to the Turbulence Caused by the COVID-19 Pandemic / Z. O. Gukasyan, Z. K. Tavbulatova, Z. A. Aksenova, N. M. Gasanova, E. K. Karpunina // *Business 4.0 as a Subject of the Digital Economy. Advances in Science, Technology & Innovation*. Cham: Springer, 2022. P. 639–645.
2. E-Commerce as a Driver of Economic Growth in Russia / E. Karpunina, E. Isaeva, G. Galieva, T. Sobolevskaya, A. Rodin // *Modern Global Economic System: Evolutional Development Vs. Revolutionary Leap*. Cham: Springer, 2021. P. 1622–1633.
3. Digital Technologies for the Development of Marketing Communications / K. Karpunin, T. Magomaev, N. Veselova, N. Zubareva, P. Kapustin // *Market simulation in the digital economy: Game-theoretic approaches*. Cham: Springer, 2022. P. 246–256.
4. Transformation of Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic / E. Karpunina, N. Ruzhanskaya, O. Podorova-Anikina, N. Zubareva, R. Luchaninov // *Geo-Economy of the Future: Sustainable Agriculture and Alternative Energy*. GeoPlanet: Earth and Planetary Sciences. Cham: Springer, 2022. P. 85–96.
5. Khatri M. Digital Marketing along with Artificial Intelligence is Transforming Consumer Behaviour? // *Journal of Applied Science Engineering and Technology*. 2021. Vol. 9 (7). P. 253–257. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.36287>.
6. Le D., Nguyen T.-M., Quach S. The Development and Current Trends of Digital Marketing and Relationship Marketing Research // *Developing Digital Marketing* / ed. by P. Thaichon and V. Ratten. Leeds: Emerald Publishing Limited, 2021. P. 1–18. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211001>.
7. Чередниченко Л. В. Типы контента сетевых научно-просветительских медиа // *Гуманитарный научный вестник*. 2020. № 6. С. 251–257.
8. Марфицына А. Р. Цифровой контент современных СМИ как среда для формирования цифрового этикета в условиях трансмедиа // *Гуманитарный вектор*. 2021. Т. 16, № 1. С. 177–184. <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2021-16-1-177-184>.
9. Как определить целевую аудиторию бизнеса // *Uninsider.COM*. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/tselevaya-auditoriya/> (дата обращения: 14.01.2024).
10. Жохова П. Е., Бура А. А. Комплексный подход к изучению целевой аудитории и негативные эффекты в ходе её некорректной сегментации // *Молодой ученый*. 2021. № 42 (384). С. 41–45.
11. Карпунин К. Д., Карпунина А. Д. Новые тренды потребительского поведения в период пандемии // *Взгляд молодых учёных на подходы и алгоритмы управления пространственным развитием для повышения устойчивости, инновационности и конкурентоспособности экономики регионов: сборник трудов молодых ученых / под редакцией В. В. Окрепилова, А. Д. Шматко*. СПб.: Скифия-принт, 2022. С. 89–98.
12. Карпунина Е. К., Губернаторова Н. Н., Соболевская Т. Г. Эффекты пандемии COVID-19: Новые паттерны потребительского поведения // *Вестник Северо-Кавказского федерального университета*. 2022. № 1 (88). С. 63–76.
13. Солдатова Н. Ф. Классификация факторов влияния на потребительское поведение в новых экономических условиях // *Экономика, предпринимательство и право*. 2022. Т. 12, № 4. С. 1393–1404.

14. Плотников А. В. Проблемы цифровой трансформации и концепция управления изменениями // Вопросы инновационной экономики. 2021. Т. 11, № 4. С. 1403–1414. <https://doi.org/10.18334/vines.11.4.113975>.
15. Хмелева Г. А., Чертопятов Д. А. Новые подходы к развитию инновационной среды в условиях «новой экономической эры» // Вопросы инновационной экономики. 2021. № 3. С. 897–910.
16. E-Commerce Market: Intensification of Development during the Pandemic / O. Podorova-Anikina, E. Karpunina, Z. Gukasyan, N. Nazarchuk, T. Perekatieva // Imitation Market Modeling in Digital Economy: Game Theoretic Approaches, Lecture Notes in Networks and Systems. Cham: Springer, 2022. P. 363–373.
17. Плюснина О. В. Возможности цифровых технологий в восстановлении экономики в постковидной реальности // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2023. № 1 (61). С. 15–25.
18. Яковлева Е. А., Толочко И. А. Инструменты и методы цифровой трансформации // Вопросы инновационной экономики. 2021. № 2. С. 415–430.
19. Чеботарева С. С., Гущина Е. Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментов интернет-маркетинга // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2018. № 2. С. 20–28.
20. Билалова Э. А. Способы продвижения бренда // Вестник науки и образования. 2019. № 22(76), ч. 1. С. 58–61.
21. Альварес С. М. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development. М.: Альпина, 2016. 248 с.
22. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: монография. М.: Магистр, НИЦ ИНФРАМ, 2015. 200 с.
23. Зачем нужно продвижение бренда и как можно продвигать бренд в Интернете // Vc.RU. URL: <https://vc.ru/marketing/151444-zachem-nuzhno-prodvizhenie-brenda-i-kak-mozhno-prodvigat-brend-internete> (дата обращения: 14.01.2024).
24. Новости – Россия – страна котов! // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiya-strana-kotov> (дата обращения: 14.01.2024).
25. Доставка правильного питания // DietFood. URL: <https://dietfood68.ru/> (дата обращения: 14.01.2024).
26. Целевая аудитория – анализ, характеристики, сегментация, примеры, портреты // Besseler.by. URL: <https://beseller.by/blog/tselevaya-auditoriya/> (дата обращения: 14.01.2024).
27. Как бизнесу адаптироваться и зарабатывать во «ВКонтакте» и Telegram в 2022 году // Vc.RU. URL: <https://vc.ru/marketing/379503-kak-biznesu-adaptirovatsya-i-zarabatyvat-vo-vkontakte-i-telegram-v-2022-godu> (дата обращения: 14.01.2024).
28. Что такое ToV бренда и каким он бывает // Skillbox.RU. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_tov_brenda_i_kakim_on_byvaet/ (дата обращения: 14.01.2024).
29. Паб с душевной атмосферой // Слон и Солод. URL: <https://slonisolod68.ru/> (дата обращения: 14.01.2024).
30. Самый подробный гайд по работе с ChatGPT + готовые промты для digital-специалистов // Vc.RU. URL: <https://vc.ru/chatgpt/745275-samyu-podrobnyy-gayd-po-rabote-s-chatgpt-gotovye-promty-dlya-digital-specialistov> (дата обращения: 14.01.2024).
31. Контроль за ходом рекламной кампании // Marketing.spb.RU. URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_campaign_control.htm (дата обращения: 14.01.2024).
32. Что такое референсы? // ЯндексКью.RU. URL: https://yandex.ru/q/question/art/chto_takoe_referensy_b0e63323/#:~:text=Референс%20-%20это%20изображения%3A%20рисунок%2C,попадание%20в%20стиль%2C%20идею%2C%20образ (дата обращения: 14.01.2024).

References

1. Gukasyan Z. O., Tavbulatova Z. K., Aksenova Z. A., Gasanova N. M., Karpunina E. K. Strategies for Adapting Companies to the Turbulence Caused by the COVID-19 Pandemic. Business 4.0 as a Sub-

ject of the Digital Economy. *Advances in Science, Technology & Innovation*. Cham, Springer Publ., 2022, pp. 639–645.

2. Karpunina E., Isaeva E., Galieva G., Sobolevskaya T., Rodin A. E-Commerce as a Driver of Economic Growth in Russia. *Modern Global Economic System: Evolutional Development Vs. Revolutionary Leap*. Cham, Springer Publ., 2021, pp. 1622–1633.

3. Karpunin K., Magomaev T., Veselova N., Zubareva N., Kapustin P. Digital Technologies for the Development of Marketing Communications. Market simulation in the digital economy: Game-theoretic approaches. Cham, Springer Publ., 2022, pp. 246–256.

4. Karpunina E., Ruzhanskaya N., Podorova-Anikina O., Zubareva N., Luchaninov R. Transformation of Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic. *Geo-Economy of the Future: Sustainable Agriculture and Alternative Energy*. GeoPlanet: Earth and Planetary Sciences. Cham, Springer Publ., 2022, pp. 85–96.

5. Khatri M. How Digital Marketing along with Artificial Intelligence is Transforming Consumer Behaviour? *Journal of Applied Science Engineering and Technology*, 2021, vol. 9, no. 7, pp. 523–527. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.36287>

6. Le D., Nguyen T.-M., Quach S. The Development and Current Trends of Digital Marketing and Relationship Marketing Research. *Developing Digital Marketing*; ed. by P. Thaichon, V. Ratten. Leeds, Emerald Publishing Limited Publ., 2021, pp. 1–18. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211001>

7. Cherednichenko L. V. Tipy kontenta setevykh nauchno-prosvetitel'skikh media [Content types of online scientific and educational media]. *Gumanitarnyj nauchnyj vestnik = Humanitarian Scientific Bulletin*, 2020, no. 6, pp. 251–257.

8. Marficyna A. R. Cifrovoy kontent sovremennykh SMI kak sreda dlya formirovaniya cifrovogo etiketa v usloviyakh transmedia [Digital content of modern media as a medium for the formation of digital etiquette in the conditions of transmedia]. *Gumanitarnyj vector = The Humanitarian Vector*, 2021, vol. 16, no. 1, pp. 177–184.

9. Kak opredelit' celevuyu auditoriyu biznesa [How to identify the 'target audience of a business']. Uninsider.COM. Available at: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/tselevaya-auditoriya/>. (accessed 14.01.2024)

10. Zhohova P. E., Bura A. A. Kompleksnyj podhod k izucheniyu celevoy auditorii i negativnye efekty v hode eyo nekorrektnoj segmentacii [An integrated approach to the study of the target audience and the negative effects during its incorrect segmentation]. *Molodoj uchenyj = A Young Scientist*, 2021, vol. 42, no. 384, pp. 41–45.

11. Karpunin K. D., Karpunina A. D. [New trends in consumer behavior during the pandemic]. *Vzglyad molodykh uchonykh na podhody i algoritmy upravleniya prostranstvennym razvitiem dlya povysheniya ustojchivosti, innovacionnosti i konkurentosposobnosti ekonomiki regionov. Sbornik trudov molodykh uchennykh* [The view of young scientists on approaches and algorithms for managing spatial development to increase the sustainability, innovativeness and competitiveness of the regional economy. A collection of works by young scientists]; ed. by V. V. Okrepilova, A. D. Shmatko. Sankt-Peterburg, Skifiya-print Publ., 2022, pp. 89–98 (In Russ.)

12. Karpunina E. K., Gubernatorova N. N., Sobolevskaya T. G. Effekty pandemii COVID-19: Novye patterny potrebitel'skogo povedeniya [New patterns of consumer behavior]. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal'nogo universiteta = Bulletin of the North Caucasus Federal University*, 2022, no. 1 (88), pp. 63–76.

13. Soldatova N. F. Klassifikaciya faktorov vliyaniya na potrebitel'skoe povedenie v novykh ekonomicheskikh usloviyakh [Classification of factors influencing consumer behavior in new economic conditions]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Economics, Entrepreneurship and Law*, 2022, vol. 12, no. 4, pp. 1393–1404.

14. Plotnikov A. V. Problemy cifrovoy transformacii i koncepciya upravleniya izmeneniyami [Problems of digital transformation and the concept of change management]. *Voprosy innovacionnoj ekonomiki = Issues of the Innovative Economy*, 2021, vol. 11, no. 4, pp. 1403–1414. <https://doi.org/10.18334/vinec.11.4.113975>

15. Khmeleva G. A., Chertopyatov D. A. Novye podhody k razvitiyu innovacionnoj sredy v usloviyakh "novoj ekonomicheskoy ery" [New approaches to the development of the innovation environment in

the context of the "new economic system"]. *Voprosy innovacionnoj ekonomiki = Issues of the Innovative Economy*, 2021, no. 3, pp. 897–910.

16. Podorova-Anikina O., Karpunina E., Gukasyan Z., Nazarchuk N., Perekatieva T. E-Commerce Market: Intensification of Development during the Pandemic. Imitation Market Modeling in Digital Economy: Game Theoretic Approaches, Lecture Notes in Networks and Systems. Cham, Springer Publ., 2022, pp. 363–373.

17. Plyusnina O. V. Vozmozhnosti cifrovyyh tekhnologij v vosstanovlenii ekonomiki v postkovidnoj real'nosti [The possibilities of digital technologies in economic recovery in a post-bubble reality]. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie = Bulletin of Tver State University. Series: Economics and Management*, 2023, no. 1 (61), pp. 15–25.

18. Yakovleva E. A., Tolochko I. A. Instrumenty i metody cifrovoj transformacii [Tools and methods of digital transformation]. *Voprosy innovacionnoj ekonomiki = Issues of the Innovative Economy*, 2021, no. 2, pp. 415–430.

19. Chebotareva S. S., Gushchina E. G. Metodika formirovaniya strategii prodvizheniya brenda kompanii s ispol'zovaniem instrumentov internet-marketinga [Methodology for forming a strategy for promoting a company's brand using Internet marketing tools]. *Vestnik astrahanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika = Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, 2018, no. 2, pp. 20–28.

20. Bilalova E. A. Sposoby prodvizheniya brenda [Ways to promote the brand]. *Vestnik nauki i obrazovaniya = Bulletin of Science and Education*, 2019, no. 22(76), p. 1, pp. 58–61.

21. Alvares S. M. Kak sozdat' produkt, kotoryj kupyat. Metod Lean Customer Development [How to create a 'product that will be bought. Lean Customer Development Method]. Moscow, Al'pina Publ., 2016. 248 p.

22. Dmitrieva L. M. Brend v sovremennoj kul'ture [The brand in modern culture]. Moscow, Magistr, NIC INFRAM Publ., 2015. 200 p.

23. Zachem nuzhno prodvizhenie brenda i kak mozhno prodvigat' brend internete [Why do I need brand promotion and how can I promote my brand online]. Vc.RU. Available at: <https://vc.ru/marketing/151444-zachem-nuzhno-prodvizhenie-brenda-i-kak-mozhno-prodvigat-brend-internete>. (accessed 14.01.2024)

24. Novosti – Rossiya – strana kotov! [News – Russia is a country of cats]. VTsIOM [VTSIOM]. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiya-strana-kotov>. (accessed 14.01.2024)

25. Dostavka pravil'nogo pitaniya [Delivery of proper nutrition]. DietFood. Available at: <https://dietfood68.ru/>. (accessed 14.01.2024)

26. Celevaya auditoriya – analiz, harakteristiki, segmentaciya, primery, portrety [Target audience – analysis, characteristics, segmentation, examples, portraits]. Bessler.by. Available at: <https://beseller.by/blog/tselevaya-auditoriya/>. (accessed 14.01.2024)

27. Kak biznesu adaptirovat'sya i zarabatyvat' vo "VKontakte" i Telegram v 2022 godu [How to adapt and manage business in "VKontakte" and Telegram in 2022]. Vc.RU. Available at: <https://vc.ru/marketing/379503-kak-biznesu-adaptirovatsya-i-zarabatyvat-vo-vkontakte-i-telegram-v-2022-godu>. (accessed 14.01.2024)

28. Chto takoe ToV brenda i kakim on byvaet [What is takoe ToV of brend and what he it]. Skillbox.RU. Available at: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_tov_brenda_i_kakim_on_byvaet/. (accessed 14.01.2024)

29. Pab s dushevnoj atmosferoj [A pub with a warm atmosphere]. Slon i Solod [Elephant and Malt]. Available at: <https://slonisolod68.ru/>. (accessed 14.01.2024)

30. Samyj podrobnyj gajd po rabote s ChatGPT + gotovye promty dlya digital-specialistov [The most detailed guide on working with chatgpt + ready-made guides for digital specialists]. Vc.RU. Available at: <https://vc.ru/chatgpt/745275-samyj-podrobnyj-gayd-po-rabote-s-chatgpt-gotovye-promty-dlya-digital-specialistov>. (accessed 14.01.2024)

31. Kontrol' za hodom reklamnoj kampanii [Control over the advertising campaign]. Marketing.spb.RU. Available at: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_campaign_control.htm. (accessed 14.01.2024)

32. Chto takoe referensy? [What is the takoe reference?]. YandexK'yu.RU [ЯндексКью.RU]. Available at: https://yandex.ru/q/question/art/chto_takoe_referensy_b0e63323/#:~:text=Referens%20-%20eto%20izobrazheniya%3A%20risunki%2C,popadanie%20v%20stil'%2C%20ideyu%2C%20obraz. (accessed 14.01.2024)

Информация об авторах / Information about the Authors

Пономарев Сергей Валерьевич, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры бизнес-информатики и высшей математики, Калужский филиал Финансового университета при Правительстве РФ, г. Калуга, Российская Федерация,
e-mail: pionerday@yandex.ru,
ORCID: 0000-0001-6216-1190

Sergey V. Ponomarev, Candidate of Sciences (Physics and Mathematics), Associate Professor of the Department of Business Informatics and Higher Mathematics, Kaluga Branch of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Kaluga, Russian Federation,
e-mail: pionerday@yandex.ru,
ORCID: 0000-0001-6216-1190

Крайнова Ольга Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры дизайна, конструирования и сервисных технологий, Институт пищевых технологий и дизайна – филиал Нижегородского государственного инженерно-экономического университета, Нижегородская область, г. Княгинино, Российская Федерация,
e-mail: Kraynovaos@mail.ru,
ORCID: 0000-0002-9733-1089

Olga S. Krainova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Design, Engineering and Service Technologies, Institute of Food Technology and Design – Branch of Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics, Nizhny Novgorod Region, Knyaginino, Russian Federation,
e-mail: Kraynovaos@mail.ru,
ORCID: 0000-0002-9733-1089

Московцева Лариса Владимировна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры государственной, муниципальной службы и менеджмента, Липецкий филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, г. Липецк, Российская Федерация,
e-mail: mlvl80@mail.ru,
ORCID: 0000-0002-3161-6700

Larisa V. Moskovtseva, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of State, Municipal Service and Management, Lipetsk Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Lipetsk, Russian Federation,
e-mail: mlvl80@mail.ru,
ORCID: 0000-0002-3161-6700

Плясова Светлана Владимировна, кандидат экономических наук, доцент департамента корпоративных финансов и корпоративного управления, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Российская Федерация,
e-mail: splyasova@yandex.ru,
ORCID: 0000-0002-4681-7011

Svetlana V. Plyasova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Corporate Finance and Corporate Governance, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation,
e-mail: splyasova@yandex.ru,
ORCID: 0000-0002-4681-7011